

UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE - UNESC

CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

JOSIANE FELIZARDO CASCAES

**PROPOSTA DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO
DE CASO EM UMA EMPRESA COMERCIAL**

CRICIÚMA

2014

JOSIANE FELIZARDO CASCAES

**PROPOSTA DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO
DE CASO EM UMA EMPRESA COMERCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado para obtenção de grau de
Bacharel no curso de Ciências Contábeis
da Universidade do Extremo Sul
Catarinense, UNESC.

Orientador(a): Profº Esp. Realdo de
Oliveira da Silva.

CRICIÚMA

2014

JOSIANE FELIZARDO CASCAES

**PROPOSTA DE FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA: UM ESTUDO
DE CASO EM UMA EMPRESA COMERCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado pela Banca Examinadora para obtenção do Grau de Bacharel, no Curso de Ciências Contábeis da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, com Linha de Pesquisa em Contabilidade de Custos.

Criciúma, 01 de Dezembro de 2014

BANCA EXAMINADORA

Orientador (a): Profº Esp. Realdo de Oliveira da Silva

Examinador (a): Profº Esp. Manoel Vilsonei Menegali

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, pois sem ele nada é possível, minha família, em especial meus pais Francisco e Marilda, e minhas irmãs Gislaine e Jussara, ao meu companheiro André pelo apoio e incentivo nos momentos mais difíceis, e a todos os colegas e professores.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus sobre todas as maravilhas, foram dias difíceis e sei que sem ele nada seria possível. Proporcionou-me força e sabedoria, de nunca permitir que eu desista dos meus objetivos.

Aos meus pais Francisco e Marilda, que sempre me apoiaram e me incentivaram a estudar e em nenhum momento me deixaram desistir. Pai e mãe amo vocês. Mãe meu porto seguro, exemplo de vida, mulher guerreira e determinada.

As minhas irmãs Gislaine e Jussara, que amo muito, sempre que preciso estão ali prontas a me ajudar. Agradeço a vocês também por me darem dois sobrinhos e afilhados maravilhosos que são tudo pra mim, e me mostram o quanto a vida é bela. Marco Antônio príncipe da madrinha, e Maria Laura princesa da dinda, amo vocês.

Ao meu companheiro de todas as horas, André, por me incentivar e apoiar em meus estudos, pelo carinho e compreensão nos momentos difíceis, obrigada amor por ter paciência e por me ajudar quando mais precisei.

Ao meu orientador e professor Realdo de Oliveira, pela dedicação, atenção e paciência, em me auxiliar no desenvolvimento desta pesquisa, a quem expresso meus sinceros agradecimentos.

As minhas amigas que conquistei ao longo desses quatro anos e meio, quero levá-las sempre comigo, pois não foram apenas colegas, foram e são verdadeiras amigas, no qual as admiro muito, Gabriela, Laís, Tainara e Thaísi, sem deixar de mencionar a Flávia que apareceu nos últimos aninhos de Unesc e registrou seu momento com nós, a vocês dedico meu trabalho.

Agradeço também meus colegas de trabalho, em especial meu chefe Jackson pela sua compreensão que me ajudou quando mais precisei para concluir meu trabalho de conclusão de curso.

A Patrícia Vefago amiga na qual a vida nos uniu, a quem tenho muita agradecer, pela compreensão, dedicação, e seu gesto generoso em me ajudar em prol do meu trabalho de conclusão de curso. Sei que posso contar no que for preciso. O meu muito obrigado.

Enfim, agradeço a todos que de alguma forma contribuíram para a concretização do meu trabalho, muito obrigado.

**“Ninguém é tão sábio que nada tenha
para aprender, nem tolo que nada
tenha pra ensinar.”**

Blaise Pascal

RESUMO

CASCAES, Josiane Felizardo. **Proposta de Formação do Preço de Venda: Um Estudo de Caso em uma Empresa Comercial**. 2014. p. 63. Orientador: Esp. Realdo de Oliveira da Silva. Trabalho de Conclusão do Curso de Ciências Contábeis. Universidade do Extremo Sul Catarinense – UNESC. Criciúma – SC.

A contabilidade de custos auxilia as empresas nas tomadas de decisões, oferecendo ferramentas fundamentais para determinar os custos das mercadorias e serviços, de modo que a entidade obtenha um preço muito mais atrativo e competitivo. Diante deste contexto, para alcançar o retorno do investimento aplicado e tornar-se uma empresa competitiva as organizações devem formar o preço de venda suficiente para cobrir os gastos existentes, gerar lucros e ser atrativo ao consumidor. Portanto o objetivo deste trabalho consiste em apresentar uma proposta para formação do preço de venda em uma empresa do ramo de peças automotivas. A metodologia agregada ao estudo é de caráter descritivo, os procedimentos utilizados foram de pesquisa bibliográfica e estudo de caso aplicado em uma empresa comercial varejista, localizada no município de Forquilha, Santa Catarina. Os resultados demonstram que a empresa possui informações suficientes para a elaboração do preço de venda pelo método de custeio variável utilizando a terminologia do *Mark-up*. Para alcançar os objetivos foram apresentados aspectos conceituais sobre a contabilidade de custos, métodos de custeio e formação do preço de venda. Em relação aos resultados obtidos é possível perceber a importância de saber identificar todos os gastos que a empresa possui, trabalhar, entender a importância do custo/volume/lucro e do índice de *mark-up*, margem de contribuição, ponto de equilíbrio, levando a formação de seu preço de venda, e até mesmo obter o resultado desejado pela empresa. Com isso, conclui-se que a empresa pode adotar este método como uma boa ferramenta de gestão.

Palavras-chave: Contabilidade de Custos, Método de Custeio Variável, Formação do Preço de Venda.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Custos Diretos e Indiretos	23
Quadro 2 - Vantagens e Desvantagens do Custeio por Absorção	28
Quadro 3 - Fórmula da Margem de Contribuição	31
Quadro 4 - Fórmula da Margem Contribuição Total	31
Quadro 5 - Demonstração da Margem de Contribuição	32
Quadro 6 - Margem de segurança operacional	32
Quadro 7 – Margem de Segurança em Quantidade	33
Quadro 8 – Margem de Segurança em Unidades Monetárias	33
Quadro 9 – Margem de Segurança em Percentual	33
Quadro 10 - Tipos de Ponto de equilíbrio	34
Quadro 11 - Fórmula do Ponto de equilíbrio Contábil	35
Quadro 12 - Fórmula do Ponto de equilíbrio Contábil em valor	35
Quadro 13 - Fórmula do Ponto de equilíbrio Financeiro	36
Quadro 14 - Fórmula do Ponto de equilíbrio Econômico (PE Econ.)	37
Quadro 15 - Fórmulas do <i>Mark-up</i> – Multiplicador e Divisor	39
Quadro 16 - Custo de Compra de Mercadorias	40
Quadro 17 – Gastos fixos	48
Quadro 18 - Demonstração do Resultado do Exercício - DRE	50
Quadro 19 – Ponto de equilíbrio contábil	51
Quadro 20 – Ponto de equilíbrio financeiro	52
Quadro 21 – Ponto de Equilíbrio Econômico	53
Quadro 22 – Margem de Segurança	53
Quadro 23 – Formação do Preço de Venda	54
Quadro 24 - Cálculo do preço de Venda	55
Quadro 25 – Margem de Contribuição	56
Quadro 26 - Preço de Venda Praticado pela Empresa	57
Quadro 27 - Comparativo entre Preço Praticado e Calculado	57

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação dos gastos.....	17
Figura 2 - Apropriação dos Custos Diretos e Indiretos aos Produtos.....	23
Figura 3: Representação gráfica de custos fixos.....	26
Figura 4: Representação gráfica de custos e despesas variáveis.....	27
Figura 5 - Estrutura Organizacional.....	44
Figura 6 - Rodas e Pneus.....	45
Figura 7 - Etapas de estudo	46

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	13
1.2 TEMA E PROBLEMA.....	13
1.3 OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICO.....	14
1.4 JUSTIFICATIVA.....	14
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS.....	16
2.1.1 Nomenclaturas usadas na contabilidade de custos.....	17
2.1.2 Gastos.....	18
2.1.3 Investimentos.....	18
2.1.4 Custo.....	19
2.1.5 Despesa.....	19
2.1.6 Perda.....	20
2.1.7 Desperdício.....	20
2.1.8 Desembolso.....	21
2.2 CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS.....	22
2.2.1 Quanto à identificação ao produto.....	22
2.2.1.1 Custos diretos.....	24
2.2.1.2 Custos indiretos.....	24
2.2.2 Em relação ao volume de produção.....	25
2.2.2.1 Custos Fixos.....	25
2.2.2.2 Custos variáveis.....	26
2.3 METÓDO DE CUSTEIO.....	27
2.3.1 Custeio por absorção.....	28
2.3.2 Método de custeio direto ou variável.....	29
2.3.3 Custeio por atividade.....	29
2.4 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO.....	30
2.4.1 Cálculo da margem de contribuição.....	30
2.4.2 Margem de segurança operacional.....	32
2.5 PONTO DE EQUILÍBRIO.....	34
2.5.1 Ponto de equilíbrio contábil em unidade e valor.....	35
2.5.2 Ponto de equilíbrio financeiro.....	36

2.5.3 Ponto de equilíbrio econômico.....	36
2.6 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA.....	37
2.6.1 Mark-up.....	37
2.6.2 Política e formação do preço de venda no comércio	39
2.6.3 Cálculo do custo da compra	40
3 METODOLOGIA DA PESQUISA	42
3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO	42
3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DOS DADOS	43
4 ESTUDO DE CASO	44
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	44
4.2 LINHAS DE PRODUTOS COMERCIALIZADOS PELA EMPRESA	45
4.3 CLIENTES	45
4.4 FORMA DE TRIBUTAÇÃO	46
4.5 ETAPAS DE ESTUDO	46
4.5.1 Gastos Fixos.....	47
4.5.2 Demonstrativo do resultado.....	49
4.5.3 Ponto de equilíbrio.....	50
4.5.3.1 Ponto de equilíbrio contábil	51
4.5.3.2 Ponto de equilíbrio financeiro	51
4.5.3.3 Ponto de equilíbrio econômico	52
4.5.4 Margem de segurança	53
4.5.5 Formação do preço de venda (mark-up).....	54
4.5.6 Margem de contribuição unitária.....	55
4.5.7 Comparativo entre preço praticado e calculado	56
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS.....	61

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo será abordado o tema e o problema da pesquisa que tem como objetivo apresentar quais são as variáveis necessárias para a formação do preço de venda, de uma empresa do ramo de peças automotivas. Na sequência, expõem-se o objetivo geral da pesquisa e os específicos bem como a justificativa do estudo.

1.2 TEMA E PROBLEMA

É notório que o nível de competitividade provocado pela globalização dos mercados está se tornando cada vez mais acirrado. A onda da modernidade tem levado as empresas a obter uma exigência maior em qualidade, criatividade, competência e flexibilidade.

Para se manter no ambiente competitivo todas as organizações de qualquer ramo, sendo elas de pequeno, médio ou grande porte, precisam buscar constantemente a implementação de ferramentas de gestão e diferentes estratégias que auxiliam no processo da tomada de decisão para sobreviverem e permanecerem no mercado atual.

A área de custos é fundamental para a sobrevivência das organizações, pois este ramo da contabilidade é responsável pelo fornecimento de informações sobre o processo produtivo. Podem auxiliar as empresas a controlar seus estoques, acompanhar a redução de seus gastos e formar adequadamente o preço de venda dos produtos.

Percebe-se que a contabilidade de custos é importante não somente para as indústrias, mas também para as empresas do setor comercial que se depara com o aumento da concorrência. Com isso, precisam desenvolver estratégias competitivas que as permitem manter-se no mercado.

Determinar o preço de venda de seus produtos é uma das etapas mais significativas para conquistar o mercado, fidelizar clientes e se destacar perante seus concorrentes. A contabilidade mediante a disponibilização de informações possibilita para as empresas o desenvolvimento dos processos de planejamento e execução das tarefas para alcançar seus objetivos.

Um exemplo de estratégia que poderia ser aplicada pelo comércio varejista, seria a realização de promoções de seus produtos, sendo que uma vez os preços baixos chamariam à atenção dos clientes, levando a compra e fidelização do consumidor à empresa. Entretanto a entidade necessita saber sobre seus gastos para poder comercializar suas mercadorias, e assim formar um preço de venda apropriado e atrativo a seus clientes, evitando prejuízos à empresa.

Diante deste contexto, verifica-se que para formar o preço de venda, a empresa deve ter conhecimentos gerais sobre os seus custos. Deste modo elabora-se a seguinte questão: quais as variáveis necessárias para a formação do preço de venda de uma empresa do ramo de peças automotivas?

1.3 OBJETIVO GERAL E ESPECÍFICO

O objetivo geral desta pesquisa consiste em apresentar as variáveis necessárias para formação do preço de venda de uma empresa do ramo de peças automotivas.

Para alcançar o objetivo geral deste trabalho, têm-se os seguintes objetivos específicos:

- Apresentar a bibliografia pertinente à contabilidade de custos e a formação do preço de venda;
- Apontar os gastos na comercialização das peças automotivas; e
- Aplicar a técnica *Mark-up* para a formação do preço de venda;

1.4 JUSTIFICATIVA

O contexto atual da competitividade que confrontam as organizações sejam elas de quaisquer portes e segmentos, impulsionam seus gestores a programarem ferramentas de gestão a fim de auxiliar na tomada de decisão.

A área de Custos é uma ferramenta de muita importância para os gestores, pois auxilia com informações necessárias e fundamentais a fim de controlar melhor seus gastos, ou até mesmo controlar seus estoques.

A definição do preço de venda para as empresas é fundamental, pois podem controlar e reduzir custos. A formação do preço de venda é a receita básica

para o sucesso e sobrevivência de uma entidade.

Para obter um bom resultado na formação do preço, devem-se tomar alguns cuidados, pois uma aplicação de preço incorreta pode levar a empresa a ter prejuízos, o objetivo do preço de venda é calcular um valor atrativo e coerente, levando em consideração que o preço calculado cubra todos os gastos e ainda gere lucro a organização.

Diante deste contexto, observa-se que a contribuição teórica desta pesquisa incide por meio de levantamento bibliográfico sobre a contabilidade de custos, com destaque nos aspectos sobre a formação do preço de venda.

A relevância social deste estudo baseia-se no fato de contribuir para uma empresa do ramo de peças automotivas, demonstrando de forma clara e objetiva a formação do preço de venda. Acredita-se que se a empresa se adequar aos métodos sugeridos, terá grande chance de obter mais lucros e até mesmo ampliar sua participação de mercado. Sendo assim, gerando novas oportunidades de emprego à sociedade e oferecendo uma nova linha de produtos de qualidade com preços acessíveis.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

No presente capítulo apresenta-se o referencial teórico da pesquisa, que tem como foco a contabilidade de custos e a formação do preço de venda. Será apresentado inicialmente os conceitos, terminologias, classificação dos custos, métodos de custeios empregados, Mark-up e a formação do preço de venda em uma empresa do ramo de peças automotivas.

2.1 CONTABILIDADE DE CUSTOS

A contabilidade de custos utiliza-se de técnicas para identificar, mensurar e informar os custos dos produtos ou serviços. Tem função de gerar informações precisas e rápidas para a administração da empresa nas tomadas de decisões (CREPALDI, 2002).

O nascimento da contabilidade de custos proveio da necessidade de informações que permitissem uma tomada de decisão mais correta depois da Revolução Industrial. Antes da Revolução Industrial, a contabilidade de custos praticamente não existia, uma vez que as operações resumiam-se basicamente em comercialização de mercadorias. Os estoques eram apenas registrados e avaliados a custo real de aquisição. Com a Revolução Industrial, as entidades passaram a adquirir matéria-prima e transformá-las em novos produtos. Os novos produtos eram formados de diferentes materiais e agregados os esforços de produção, compondo o que chamamos de custo de produção ou fabricação (BRUNI E FAMÁ, 2003).

A contabilidade de custos é definida por Koliver (2008, p. 43) como sendo:

[...] parte da Contabilidade que trata da fundamentação teórico-doutrinária, das técnicas, métodos e procedimentos utilizados na apreensão, classificação e avaliação das mutações patrimoniais que ocorrem no ciclo operacional interno das entidades, com vista à correta delimitação dos agregados de valores a bens ou serviços produzidos e às funções exercidas na entidade, durante determinado período de tempo.

Muitos hoje ainda insistem na tese de que a contabilidade de custos não é uma modalidade aplicada à contabilidade, mas sim, de que é denominada simplesmente de cálculo de custos, ou seja, voltada a uma disciplina autônoma ou um simples conglomerados de técnicas. Esses equívocos ocorrem por muitas vezes até por profissionais da contabilidade que afirmam saber tudo sobre ela e nada

sobre custos. Como se fosse possível entender toda a formação do resultado de um período, sem o conhecimento da circulação de valores de estoques de semi-fabricados e prontos no ciclo operacional da entidade (KOLIVER, 2008).

2.1.1 Nomenclaturas usadas na contabilidade de custos

Na contabilidade de custos algumas nomenclaturas são usadas para a formação do preço de venda. Porém, antes de aplicá-los, é necessário obter conhecimentos entre eles.

“Para uma eficiente gestão de custos, é necessária a compreensão dos conceitos básicos relacionados ao tema. As várias interpretações encontradas na literatura contábil podem conduzir a diferentes entendimentos” (WERNKE, 2004, p.11).

Para Dubois, Kulpa e Souza (2006) alguns termos são abordados por profissionais da área de custos, como exemplo temos o Gasto, Custo, Despesa, Investimento, Desembolso, Perda e Desperdício que afinal o que quer dizer estes termos? A própria gestão das empresas e os métodos contábeis exigiram que fossem criados conceitos específicos para cada termo a fim de evitar a má interpretação em algumas situações e até mesmo passar informações de custos incorretas para fins gerenciais.

A figura 1 mostra as nomenclaturas que serão estudadas a seguir. Podemos dizer que quando não se há uma definição do que se está gastando, podemos chamá-los de Gasto.

Figura 1 - Classificação dos gastos



Fonte: Adaptado Dubois, Kulpa e Souza (2006).

A seguir é destacado a classificações dos gastos, esclarecendo o que cada uma representa na contabilidade de custos, são elas: o gasto, investimento, custo, despesa, perda, desperdício e desembolso.

2.1.2 Gastos

É chamado de gasto todo desembolso que a empresa tem para a aquisição de um bem ou serviço. Segundo o conceito dos autores Dubois, Kulpa e Souza (2006, p.15), “o gasto somente se concretiza quando os bens adquiridos passam a ser propriedade da empresa. O gasto ainda poderá ocorrer de maneira involuntária, como é o caso de perdas ou desperdícios”.

Para Martins (2010) o gasto ocorre na aquisição de um produto ou serviço gerando sacrifício financeiro para a empresa (desembolso).

Gasto é a palavra utilizada para descrever os fatos, no qual a administração da empresa gasta recursos ou adquire para obter algum bem ou serviço que necessite para suas operações diárias (WERNKE, 2011).

Portanto o gasto é as saídas de recursos da empresa para prover necessidades decorridas das atividades desenvolvidas pela mesma.

2.1.3 Investimentos

Investimento é todo gasto ocorrido na empresa, de forma que venha gerar algum benefício.

“São gastos ativados em função de sua vida útil ou de benefícios atribuíveis a futuros períodos” (BRUNI E FAMÁ, 2003, p. 25).

Ressalta Schier (2004, p.14) “que investimento é o sacrifício que ocorre na aquisição de bens ou serviços que são estocados nos ativos da empresa para baixa ou amortização quando de sua venda, consumo ou desvalorização.”

Para Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 15), investimento “é todo gasto ocorrido na aquisição de bens que serão estocados pela empresa até o momento da sua utilização, isto é, do seu consumo”.

Os Investimentos segundo Martins (2010, p. 25):

Podem ser de diversas naturezas e de períodos de ativação variados: a matéria-prima é um gasto contabilizado temporariamente como investimento circulante; a máquina é um gasto que se transforma num investimento permanente; as ações adquiridas de outras empresas são gastos classificados como investimento circulantes ou não circulantes, dependendo da intenção que levou a sociedade de à aquisição.

Os investimentos são gastos realizados na aquisição de um ativo,

despesa ou custos, com intuito de gerar benefícios futuros (WERNKE, 2011).

Neste contexto podemos afirmar que o investimento é um gasto que ocorre na aquisição de um bem ou serviço gerando de alguma forma um benefício para a empresa.

2.1.4 Custo

O custo se define como um gasto incorrido para a transformação de um bem ou serviço em outros bens para venda ou comercialização.

Schier (2004, p. 14) salienta que os custos são “gasto relativo a bem ou serviço utilizado na produção de outros bens e serviços.”

Segundo Dubois, Kulpa e Souza (2006) é fundamental saber que os gastos que não estão relacionado ao processo produtivo nunca poderão ser considerado ou computados como custo. Só devem ser incluídos ao custo do produto ou serviços os insumos necessários para a produção destes elementos.

Custo são gastos relacionados aos produtos e são necessários para a fabricação do mesmo. De modo geral, o custo está ligado diretamente à área industrial da empresa (PADOVEZE, 2009).

O custo pode estar ligado também com a aquisição de uma mercadoria se for o caso de uma indústria ou comércio que revenda o produto. No custo deste material adquirido para revenda caso haja frete, seguro na nota fiscal o mesmo pode compor no custo do produto (WERNKE, 2011).

Pode se descrever que o custo está ligado diretamente ao processo produtivo ou até mesmo na aquisição de um produto para revenda. Alguns exemplos de custos nas indústrias são: matéria-prima usada na fabricação do produto, salário dos colaboradores da produção, aluguel da fábrica. Enquanto que no comércio o custo refere-se ao valor de aquisição de mercadoria.

2.1.5 Despesa

Conforme Padoveze (2009), as despesas são gastos indispensáveis para a venda dos produtos. De modo geral estão ligadas às áreas administrativas e comerciais de uma empresa. O custo dos produtos quando vendido se transformam

em despesa.

Martins (2010) descreve que despesa é um bem ou serviço gasto direto ou indiretamente para obtenção de receitas. Exemplo disso é a comissão de um vendedor, que a princípio é um gasto para a empresa onde imediatamente se transforma em despesa.

As despesas podem ser divididas em administrativas, financeiras e comerciais. Como exemplo de despesas administrativas pode-se citar os gastos com aluguel de salas, material de escritório, salários e encargos sociais de funcionários da área administrativa e etc. As despesas financeiras são gastos com juros pagos por atraso em duplicatas, tarifa de manutenção de conta, entre outras. As despesas de vendas são gastos com brindes, comissão de vendas, gastos com propagandas e etc. (WERNKE, 2011).

2.1.6 Perda

Para Padoveze (2009) perda são fatos ocorridos em situações ocasionais que fogem a normalidade da empresa. Não faz parte do custo de produção dos produtos, são fatos econômicos negativos ao patrimônio empresarial, tais como perdas de créditos excepcionais.

Um bem ou serviço consumido de forma anormal e involuntária, não se confunde com a despesa (muito menos com o custo), exatamente por sua característica de anormalidade e involuntariedade; não é um sacrifício feito com intenção de obtenção de receita (MARTINS, 2010, p. 26).

Perdas são gastos involuntários, indesejáveis, ocasionais no ambiente das operações de uma empresa. Esses gastos não devem fazer parte do custo dos produtos comercializáveis, pois são fatores provenientes de ineficiência interna da empresa (WERNKE, 2011).

2.1.7 Desperdício

O desperdício é o gasto que ocorre na empresa pelo fato de não ter aproveitamento do seu processo produtivo em geral, abrangendo tudo aquilo que faz com que a empresa não obtenha lucros.

Entende-se que desperdício são as “atividades que não agregam valor e

que resultam em gastos de tempo, dinheiro, recursos sem lucro, além de adicionarem custos desnecessários aos produtos” (WERNEK, 2004, p.12).

Oliveira e Perez Jr. (2007, p. 23), afirmam o desperdício dizendo que:

São gastos incorridos no processo produtivo ou de geração de receita e que possam ser eliminados sem prejuízo da qualidade ou quantidade de bens, serviços ou receitas geradas. Atualmente, o desperdício está sendo classificado como custo ou despesa e a identificação e eliminação é fator determinante do sucesso ou fracasso de um negócio.

Os gastos incididos nos processos produtivos ou na geração de receitas que possam ser extintos sem prejuízo na qualidade ou quantidade de bens ou serviços (BERTI, 2009).

Percebe-se que os desperdícios são gastos que ocorrem devido à utilização incorreta dos recursos disponibilizados no processo produtivo, serviços ou geração de receita.

2.1.8 Desembolso

O desembolso caracteriza-se pelo pagamento referente à aquisição de um bem ou serviço, pode ocorrer antes, no ato da compra ou posteriormente, dependendo da forma que foi contratado.

Os desembolsos para Bruni e Famá (2004, p. 26),

consistem no pagamento do bem ou serviços, independentemente de quando o produto ou serviço foi ou será consumido. É importante ressaltar que a contabilidade registra os fatos de acordo com o princípio da competência. Por competência entende-se que o registro de receitas e despesas deve ser feito de acordo com a real ocorrência, independentemente de sua realização ou quitação.

É o pagamento resultante compra de um bem ou serviço, pode ocorrer antes, durante ou após a entrada do bem (MARTINS, 2010).

De acordo com Wernke (2011, p. 27) o desembolso “qualifica a situação no qual a empresa efetivamente paga (desembolsa dinheiro) a aquisição de algum bem ou serviço”.

Para Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 14),

Desembolso: em uma situação pessoal, o desembolso significa retirar dinheiro do bolso. Porém, na linguagem empresarial, a palavra desembolso tem o significado de extrair um montante do caixa para se pagar algo que a empresa adquiriu, seja um bem ou serviço.

Sendo assim, o desembolso representa a saída de recursos do caixa da

empresa, uma vez que consiste no pagamento das compras dos bens ou serviços adquiridos para suprir uma determinada atividade da empresa.

2.2 CLASSIFICAÇÃO DOS CUSTOS

Foram apresentadas anteriormente as nomenclaturas empregadas na contabilidade de custos, assim apresenta-se a classificação nesta área. Os custos podem ser classificados de diversas formas: quanto à identificação aos produtos podem-se classificar como diretos e indiretos, quanto ao volume de produção dividem-se em fixos e variáveis.

2.2.1 Quanto à identificação ao produto

Em relação à identificação aos produtos os custos podem ser classificados como diretos e indiretos. Os custos diretos são de fácil mensuração e está ligado diretamente ao produto. Os custos indiretos não se têm uma identificação clara e não está ligado diretamente ao produto, assim se faz necessário o uso do rateio (SCHIER, 2004).

Os custos diretos são mensuráveis e está ligado diretamente ao produto, diferente do custo indireto, que há uma dificuldade de identificá-lo e não está vinculada diretamente ao produto, tendo que fazer a atribuição dos custos por intermédio de rateios (WERNKE, 2005).

Esclarecendo, o rateio “é a distribuição dos valores de cada Custo Indireto Fixo aos diversos produtos, [...] através de uma estrutura que poderá ser um índice ou percentual” (DUBOIS, KULPA E SOUZA, 2006, p. 73).

Segundo Souza e Clemente (2007, p. 27) os custo diretos são classificados como:

Todos os que forem fácil e confiavelmente contáveis por unidade de produto. Um exemplo de custo direto é a matéria-prima. Se os atributos de facilidade de contagem e de confiabilidade de resultado não estiverem presentes, então os custos são classificados como indiretos. Um exemplo de custo indireto é salário do supervisor industrial.

No quadro 1, mostra-se as diferenças entre os custos diretos e indiretos, como são classificados e identificados no produto:

Quadro 1 - Custos Diretos e Indiretos

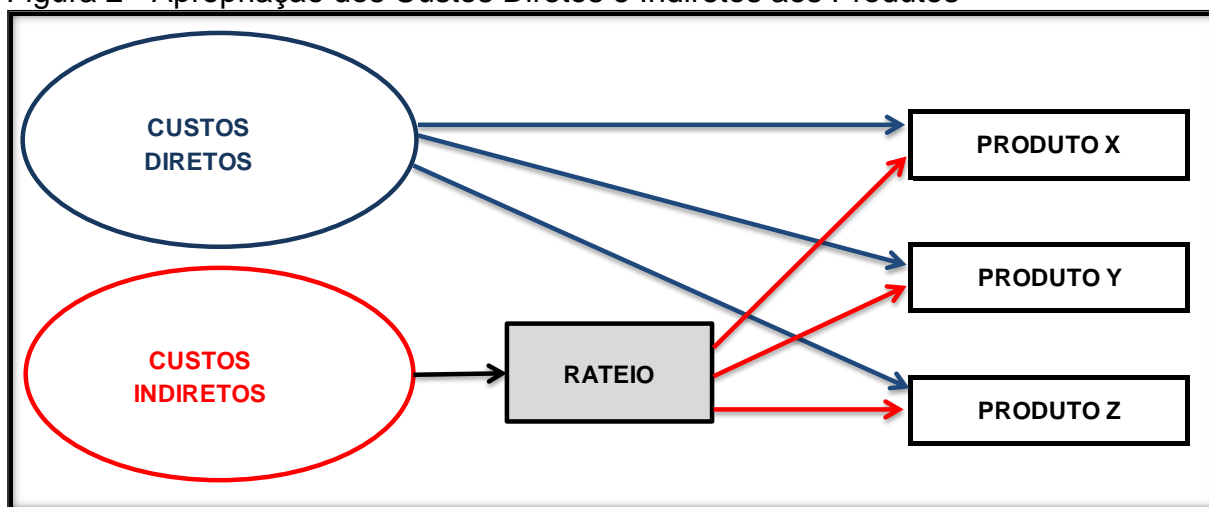
Classificação quanto à identificação ao Produto	Definições
Custos Diretos	Os custos diretos são identificados de forma objetiva e direta no produto. São fáceis de mensurar, sem necessidade de critério de rateio. Exemplos: a matéria-prima, salários do pessoal da produção.
Custos Indiretos	Os custos indiretos são os gastos incorridos dentro do processo de produção, e que para serem apropriados na produção necessitam o uso do rateio. Exemplos: energia, aluguel da fábrica, salário do supervisor de produção.

Fonte: Adaptado de Bomfim e Passarelli (2006)

Percebe-se que a principal diferença entre os custos diretos e indiretos, é que no primeiro pode ser apropriada diretamente ao produto sem a necessidade de rateio, já no segundo exige a utilização do critério de rateio para alocar o custo a cada unidade produzida.

A seguir a figura 2 ilustra como é realizada a apropriação dos custos aos produtos.

Figura 2 - Apropriação dos Custos Diretos e Indiretos aos Produtos



Fonte: Souza e Clemente (2007, p. 29)

Verifica-se que os custos diretos são alocados diretamente ao produto por medida de consumo (as horas trabalhadas no produto, embalagens, metragem de

tecido). Os indiretos não seguem a mesma regra, pois necessitam adotar um critério de rateio para apropriar aos produtos.

2.2.1.1 Custos diretos

Os custos diretos estão ligados diretamente ao cálculo dos custos primários. São os materiais usados diretamente na produção de um produto e na mão-de-obra direta. Pode-se citar como exemplos, a linha para costurar uma peça, aço para fabricar chapas, os salários dos funcionários que estão ligados diretamente à produção, etc. (BRUNI E FAMÁ, 2004).

Wernke (2005, p. 07) conceitua os custos diretos:

Por suas características próprias e objetividade de identificação no produto pronto, esses gastos são atribuídos aos artigos produzidos por mediação e sou por controles individuais (como ficha técnica), sem a necessidade de se recorrer a algum tipo de divisão ou rateio mais complexos. Essa categoria abrange, então, todos os custos efetuados exclusivamente com a fabricação do produto. Assim, não sendo produzida a unidade esses gastos não ocorrem.

Os custos diretos são os produtos de identificação clara e direta, consegue-se mensurar em que material deve ser apropriar o custo, e não há a necessidade de criar critérios de rateios (BOMFIM E PASSARELI, 2006).

2.2.1.2 Custos indiretos

Os custos indiretos precisam de aproximação, ou seja, a necessidade de algum critério de rateio, para atribuir aos produtos. Exemplos: seguros, aluguéis da fábrica (BRUNI E FAMÁ, 2004).

Para Wernk (2005, p. 8), os custos indiretos:

Englobam os itens de custos em que há dificuldades de identificá-los às unidades de produtos fabricados no período. Nesses casos, a atribuição dos custos indiretos aos objetos acontece por intermédio de rateios, que consistem a divisão do montante de determinado tipo de custos entre produtos ou serviços utilizando um critério qualquer, como volume fabricado por produto ou o tempo de fabricação consumido.

“Os custos indiretos diferentes dos custos diretos se fazem necessário o uso do rateio na apropriação do material, somente dessa forma é que estimado o custo para cada produto” (BOMFIM E PASSARELI, 2006, p. 54).

Os custos indiretos não podem ser alocados de forma direta aos produtos

ou a outra atividade operacional, certo de que se houver a necessidade de atribuir este custo, seria pelo critério de distribuição ou rateio (PADOVEZE, 2009).

2.2.2 Em relação ao volume de produção

No que se refere ao volume de produção, os custos podem ser classificados em fixos e variáveis.

De acordo com Wernke (2005, p. 8), “custos fixos são aqueles cujos valores totais tendem a permanecer constantes (“fixos”) mesmo havendo alterações no nível de atividades operacionais do período”.

Para Souza e Clemente (2007, p. 27) “custos variáveis são todos os custos que variam proporcionalmente ao nível de atividade. Esses custos dependem do nível de atividades (volume produzido ou volume vendido) por período”.

O que difere os custos fixos dos variáveis é que o primeiro não depende do seu volume de produção ou atividade, já o segundo varia de acordo com seu nível de produção ou atividade.

2.2.2.1 Custos Fixos

Nas palavras de Bruni (2006), os custos fixos são aqueles que se matem sem variação, independentemente se houver mudanças expressivas no volume de produção e vendas.

Bruni e Famá (2004 p. 32) afirmam que custos fixos são aqueles que:

Em determinado período de tempo e em certa capacidade instalada, não variam, qualquer que seja o volume de atividade da empresa. Existem mesmo que não haja produção [...]. Exemplos clássicos de custos fixos podem ser apresentados por meio dos gastos com alugueis e depreciação independentemente dos volumes produzidos, os valores registrados com ambos os gastos serão os mesmos. [...]. Os custos fixos possuem uma característica interessante: são variáveis quando calculados unitariamente em função das economias de escala.

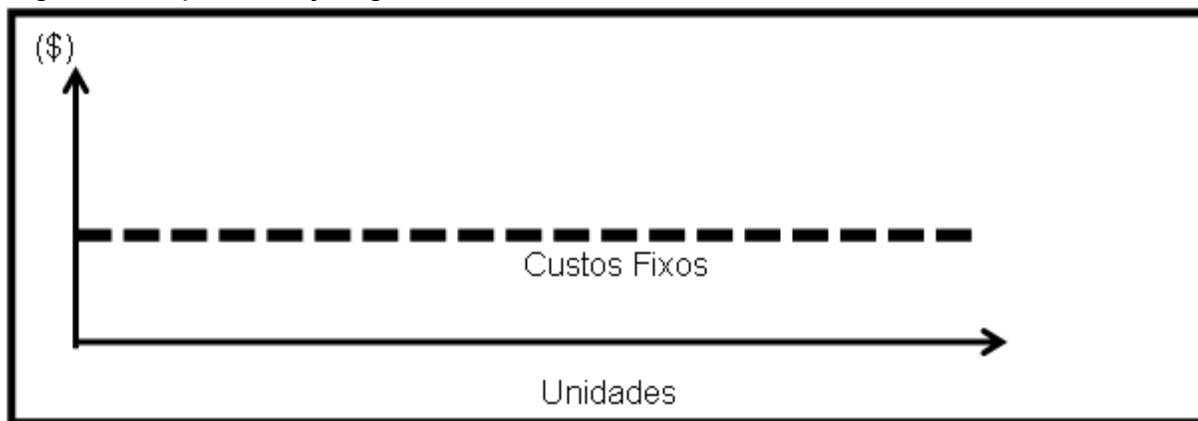
Os custos fixos não variam conforme a atividade de produção, alguns exemplos de custos fixos são os aluguéis, seguros, depreciação, salários dos supervisores, entre outros. Esses custos só sofrerão variações conforme o tempo, isto é, incorrido durante um determinado período (BOMFIM E PASSARELLI, 2006).

O valor de um aluguel de imóvel que ocorre no mês, geralmente é

contratado mensalmente, independentemente do seu aumento ou redução não afeta ao volume de produção, chamamos isso de custo fixo (MARTINS, 2010).

A figura 3 evidencia o comportamento dos custos fixos:

Figura 3: Representação gráfica de custos fixos



Fonte: Adaptado Wernke (2011, p.34)

Verifica-se que os custos fixos se mantêm inalterados nas atividades operacionais, independente do volume de produção.

2.2.2.2 Custos variáveis

Os custos variáveis ocorrem conforme o seu volume de produção, ou seja, quanto maior for a quantidade produzida maior serão seus custos do período.

Para Wernke (2005, p. 08) os custos variáveis são:

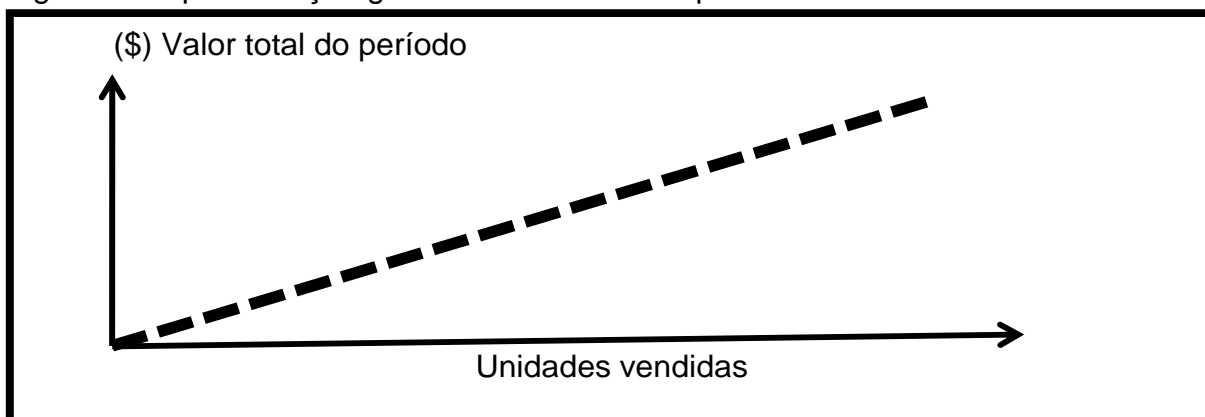
Os gastos cujo total do período está proporcionalmente relacionado como volume de produção: quanto maior for o volume de produção, maiores serão os custos variáveis totais do período, isto é, o valor total dos valores consumidos ou aplicados na produção tem seu crescimento vinculado à quantidade produzida pela empresa. Um exemplo de custo variável é a matéria-prima, pois, se para fabricar uma unidade de produto gasta-se R\$20, ao produzir dez unidades serão gastos R\$200 e assim sucessivamente.

Os custos variáveis diferem dos custos fixos variam conforme sua atividade em produção. Como exemplo tem-se os materiais diretos e a mão-de-obra direta (BOMFIM E PASSARELLI, 2006).

Os custos variáveis são os consumos de materiais diretos dependendo diretamente do volume de produção, ou seja, quanto maior a quantidade produzida maior será o seu consumo (MARTINS, 2010).

A figura 4 demonstra o comportamento dos custos variáveis:

Figura 4: Representação gráfica de custos e despesas variáveis



Fonte: Wernke (2011, p. 33)

A figura representa o comportamento dos custos variáveis, quanto maior for seu volume produzido/vendido maior serão seus custos/despesas variáveis no período.

2.3 METÓDO DE CUSTEIO

O método de custeio é usado para apropriar os custos. Existem dois métodos básicos, o variável ou direto e o custeio por absorção.

De acordo com Wernke (2005, p.17) o método de custeio é apresentado como,

método é um vocábulo de origem grega e resulta da soma das palavras *meta* (resultado que se deseja atingir) e *hódos*(caminho). É, portanto, o caminho para chegar aos resultados pretendidos. Custeio significa atribuir valor de custo a um produto, mercadoria ou serviço.

Para Dubois, Kulpa e Souza (2006), os métodos de custeio apresentam como único objetivo, a determinação dos custos, mas a sistemática entre eles se difere de um para outro. Existem alguns métodos usados pelas as empresas para efetuar o custeio de seus produtos. Os que mais se destacam são: Custeio Variável, custeio por absorção e custeio ABC.

Cabe salientar que existem vários métodos de custeio e cada um com suas particularidades. Entretanto neste trabalho serão apresentados alguns dos principais métodos, sendo eles: Custeio por Absorção, Método de custeio Direto ou Variável e Custeio baseado em atividades.

2.3.1 Custeio por absorção

O método de custeio por absorção engloba todos dos custos, direto, indireto, fixo e variável à valorização do custo dos produtos. Deste modo todos os gastos que fazem parte da fabricação do produto devem ser alocados aos produtos ou serviços.

Para Oliveira e Perez Jr. (2005, p. 123) conceituam o custeio por absorção da seguinte forma,

No custeio por absorção todos os custos de produção são alocados aos bens ou serviços produzidos, o que compreende todos os custos variáveis, fixos, diretos ou indiretos. Os custos diretos, por meio da apropriação direta, enquanto os custos indiretos, por meio de sua atribuição com base em critérios de rateio.

Dubois, Kulpa e Souza (2006, p. 125) referem-se ao método por absorção como,

o método mais usado em quase todo o mundo, pois incorpora todos os tipos de custos aos produtos, possibilitando a extração do custo unitário de cada um deles. Além disso, com base no Custo Total, é possível a formação do preço de venda de cada produto a partir de seu custo, que servirá de referência para a atuação no mercado.

Neste método de custeio por absorção, todos os custos de produção são apropriados aos produtos no período. Os custos podem ser apropriados diretamente ao produto, como exemplo tem a mão-de-obra direta, os materiais diretos, e indiretamente são os custos indiretos de fabricação. Os gastos que não estão ligados ao processo produtivo, por exemplo, as despesas, essas são excluídas (CREPALDI, 2004).

Quadro 2 - Vantagens e Desvantagens do Custeio por Absorção

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> - Atende à legislação e deve usado quando a empresa busca o uso do sistema integrado à contabilidade; - Permite a apuração do Custo por centro de custo [...]; - Ao absorver todos os custos de produção permite a apuração do custo total de cada produto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Necessita de rateio para distribuir os custos entre os departamentos e/ou produtos; - Os critérios de rateio podem distorcer o resultado, penalizando alguns produtos e beneficiando outros; - Este método é falho como instrumento gerencial de tomada de decisão, devido necessidade critério para rateio dos custos.

Fonte: Adaptado Wernke (2004, p. 21)

Verifica-se no quadro 2, que os métodos de custeio por absorção atende as exigências fiscais e aloca todos os custos aos produtos, porém para distribuir os custos a cada unidade é necessário o critério de rateio. Entretanto estes critérios poderão muitas vezes ocasionar distorção do resultado, tornando assim o custeio por absorção desapropriado para tomada de decisão.

2.3.2 Método de custeio direto ou variável

Conforme Wernke (2004), o método de custeio direto ou variável é usado somente nos produtos ou serviços claramente identificados, exemplo disso é a matéria-prima, mão-de-obra, e desconsidera todos os outros custos (indiretos ou fixos), tendo como exemplo o aluguel da fábrica e depreciação. Utilizando este método fica dispensado o uso do rateio para alocar os custos aos produtos.

O método de custeio variável ou direto para os produtos considera os gastos variáveis. Assim, não se faz necessário o uso do rateio. Porém existe uma limitação para o uso deste método, ele só pode ser utilizado no Brasil de forma gerencial, para fins contábeis fiscais é obrigatória à aplicação do custeio por absorção (BOMFIM E PASSARELI, 2006).

O custeio direto ou variável classifica os custos como fixos ou variáveis. Ponderam-se de custos fixos todos que ocorrem periodicamente e não são afetados (ou são poucos afetados) pela quantidade produzida. Já os custos variáveis são os que variam de acordo com a proporção de volume produzido (SOUZA E CLEMENTE, 2007, p. 63).

De forma geral, verificou-se que o método de custeio direto ou variável é aquele aplicado diretamente aos produtos, considerando apenas os gastos. Sendo que não é necessário utilizar o método de rateio para essa atribuição.

2.3.3 Custeio por atividade

O método de custeio ABC tende a separação dos custos por atividade, a fim de reduzir as distorções ocorridas durante o rateio.

Martins (2000, p. 93), destaca que o custeio baseado em atividades “é uma metodologia de custeio que procura reduzir sensivelmente as distorções provocadas pelo rateio arbitrário dos custos indiretos.”

Conforme Wernke (2005, p. 27), o sistema de custeio em questão se dá da

seguinte forma,

o ABC caracteriza-se pela tentativa de identificação dos gastos das diversas atividades desempenhadas por uma empresa, independentemente de que sejam executadas dentro ou fora dos limites físicos de um setor, departamento ou até mesmo da própria organização. Após identificar essas atividades, busca-se conhecer o montante de recursos consumidos por estas no período (geralmente de um mês), com relação aos salários, ao material de expediente, à energia elétrica, ao aluguel, à depreciação do equipamento fabril etc.

Este método é considerando uma ferramenta de gestão muito importante, pois busca afinar o custeamento de modo a mensurar exatamente os custos fixos/indiretos sobre as atividades que lhe deram origem. O método ABC, identifica as atividades desenvolvidas na organização, primeiramente apropria os custos às atividades e posteriormente aos produtos, conforme a utilização das atividades.

2.4 MARGEM DE CONTRIBUIÇÃO

A margem de contribuição é uma ferramenta fundamental para a tomada de decisão, pois demonstra a diferença entre os gastos variáveis e preço de venda dos produtos. Essa margem apura o quanto cada produto ou linha de produção está gastando e conseqüentemente verifica-se se a empresa esta ou não obtendo o lucro desejado antes da cobertura dos gastos fixos.

2.4.1 Cálculo da margem de contribuição

De acordo com Wernke (2005, p. 99) conceitua a margem de contribuição da seguinte forma,

designa o valor resultante da venda de uma unidade após serem deduzidos, do preço de venda respectivo, os custos e despesas variáveis (como matérias-primas, tributos incidentes sobre a venda e comissão dos vendedores) associados ao produto comercializado. A margem de contribuição pode ser conceituada como o valor (em \$) que cada unidade comercializada contribui para, inicialmente, pagar os gastos fixos mensais da empresa e, posteriormente, gerar o lucro do período.

Conceitua-se a margem de contribuição a quantia que cada unidade de produto contribui para pagar o custo fixo da empresa e formar o lucro. A margem de contribuição pode ser também a diferença entre o preço de venda e o gasto variável total do produto. Compreende-se que o gasto variável total é a soma entre o custo variável de produção e o gasto variável de vendas (BERTI, 2006).

Para Crepaldi (2002, p. 224), “a margem de contribuição representa o valor que cobrirá os custos e despesas fixas da empresa e proporcionará o lucro”.

O quadro 3 apresenta a fórmula para calcular a margem de contribuição:

Quadro 3 - Fórmula da Margem de Contribuição

$MC = PV - (CV + DV)$	
Onde:	<p>MC = Margem de Contribuição</p> <p>PV = Preço de Venda</p> <p>CV = Custos Variáveis</p> <p>DV = Despesas Variáveis</p>

Fonte: Adaptado Crepaldi (2002)

Percebe-se que para encontrar a margem de contribuição unitária é necessário conhecer os custos, despesas variáveis e o preço de venda de cada unidade.

Segundo Berti (2006, p. 69) “utiliza-se a margem de contribuição em percentual, quando se pretende determinar o volume de receita que a empresa precisa obter, para que ocorra o ponto de equilíbrio.”

O quadro 4 apresenta a fórmula em percentual da margem de Contribuição.

Quadro 4 - Fórmula da Margem Contribuição Total

$\text{Margem de contribuição \%} = \frac{\text{Margem contribuição total}}{\text{Vendas totais}} \times 100$

Fonte: Adaptado BERTI (2006)

A margem de contribuição de cada produto permite ao gestor controlar o comportamento dos custos por linha de produção; instruindo e contribuindo para a orientação na produção e nas vendas para maximizar os lucros. Observa-se que a margem de contribuição auxilia os gestores nas tomadas de decisões, pois possibilita avaliar o desempenho dos produtos de uma empresa (BERTI, 2006).

Margem de contribuição é a diferença entre o preço de venda e o gasto variável de cada produto, é a sobra entre sua receita e o custo que de fato gerou

(MARTINS, 2010).

Abaixo segue o quadro 5 demonstra o cálculo da margem de contribuição:

Quadro 5 - Demonstração da Margem de Contribuição

	Custo Direto Variável	Custo Indireto Variável	Custo Variável Total	Preço de Venda	Margem de Contribuição
Produto L	\$700	\$80	\$780	\$1.550	\$770/un.
Produto M	\$1.000	\$100	\$1.100	\$2.000	\$900/un.
Produto N	\$750	\$90	\$840	\$1.700	\$860/un.

Fonte: Martins (2010, p.179)

Cada unidade de produto L contribui com \$770; isso não quer dizer que seja o lucro, pois ainda está faltando os custos fixos, trata-se apenas da *Margem de Contribuição Unitária*, para atingir a **Margem de Contribuição Total**. Deve se ainda multiplicar pela quantidade vendida e somada à dos demais. Dessa quantia, deduz os custos fixos, chegando ao resultado, que pode ser então o Lucro da empresa. Verificando o quadro pode se observar que o produto que mais contribui por unidade é o M, seguido pelo N e por último o L. A cada unidade de M provoca uma sobra de \$900, diferença entre receita e custo variável (MARTINS, 2010).

2.4.2 Margem de segurança operacional

Para Megliorini (2002) a margem de segurança operacional corresponde à quantidade de produtos que a empresa deve operar acima do seu Ponto de Equilíbrio. A seguir segue a equação que representa o cálculo da margem de segurança operacional.

Quadro 6 - Margem de segurança operacional

$$\text{MSO} = \text{Volume de Unidades Vendidas (-) Quantidade no Ponto de Equilíbrio}$$

Fonte: Adaptado Megliorini (2002)

Quanto maior for sua margem de segurança operacional, maior será a capacidade de geração de lucro e segurança a empresa, evitando o prejuízo à organização.

Dubois, Kulpa e Souza (2006), afirmam que a empresa que calcular suas

quantidades de vendas e de receitas e atuar no nível de seu ponto de equilíbrio, estará vulnerável. Uma maneira mais prudente de se trabalhar é operar com certa margem de segurança, que é a quantidade de vendas realizada acima do seu ponto de equilíbrio.

A margem de segurança discorre na quantia ou índice das vendas que ultrapassam o ponto de equilíbrio. Representa o quanto das vendas podem cair sem prejudicar a empresa, evitando que cometa prejuízo. A margem pode ser expressa em quantidade, valor ou percentual e seu cálculo pode ser em quantidade, em unidades monetárias ou em percentual (BRUNI E FAMÁ, 2004).

Abaixo serão apresentados os três tipos de margem de segurança que podem ser usadas.

Quadro 7 – Margem de Segurança em Quantidade

$$\text{Margem de Segurança em Quantidade (MSQ)} = \text{Vendas Atuais} - \text{Ponto de Equilíbrio em Quantidade}$$

Fonte: Adaptado Bruni e Famá (2004)

A margem de segurança em quantidade é as vendas atuais menos o ponto de equilíbrio em quantidade.

Quadro 8 – Margem de Segurança em Unidades Monetárias

$$\text{Margem de Segurança em } \$(\text{MS\$}) = \text{MSQ} \times \text{Preço de Venda}$$

Fonte: Adaptado Bruni e Famá (2004)

Para calcular a margem de segurança em unidades monetárias é preciso primeiro encontrar a margem de segurança em quantidade e multiplicar pelo preço de venda.

Quadro 9 – Margem de Segurança em Percentual

$$\text{Margem de segurança Percentual (MS\%)} = \text{MSQ} / \text{Vendas Atuais}$$

Fonte: Adaptado Bruni e Famá (2004)

Para atingir a margem de segurança em percentual é utilizado a Margem de Segurança em Quantidade e dividi-la pelas vendas atuais. Estes três índices podem ser usados para calcular a margem de segurança da empresa, assim evitar o prejuízo.

2.5 PONTO DE EQUILÍBRIO

Para Wernke (2004), o ponto de equilíbrio representa o nível de vendas que a empresa atua sem lucro ou prejuízo, ou seja, o volume de unidades vendidas no ponto de equilíbrio é suficiente para cobrir seus gastos fixos e variáveis sem obter lucro.

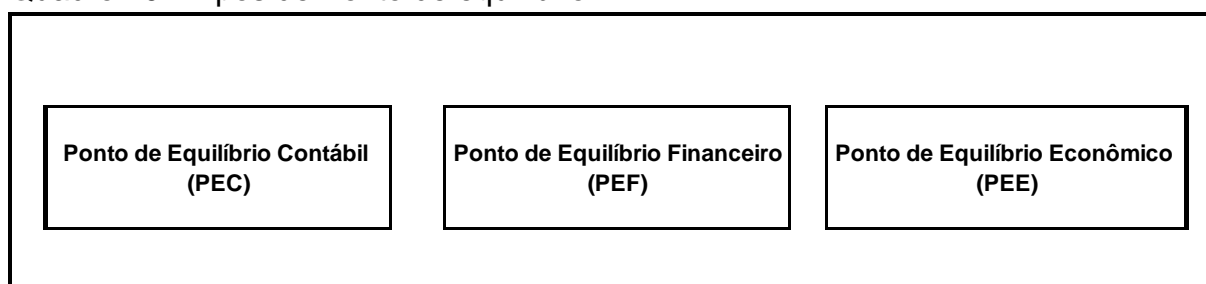
Wernke (2005, p. 120) conceitua os tipos de ponto de equilíbrio existentes,

na literatura são encontradas diversas modalidades de Ponto de Equilíbrio que permite suprir a necessidade de informações dos administradores em vários aspectos. Para tanto, as fórmulas de cálculo utilizadas são adaptadas ao contexto da informação requerida, por meio da:

- a) Retirada de alguns fatores da fórmula de cálculo (como alguns tipos de custos ou despesas não desembolsáveis);
- b) Introdução do valor de lucro que se pretende atingir (determinando-se uma meta a ser alcançada); ou,
- c) Inserção de pagamentos a serem efetuados no período analisado (quando, por exemplo, e deseja adquirir algum bem ou liquidar alguma dívida no período).

O quadro 10 apresenta os três pontos de equilíbrio que podem ser usados para calcular o resultado de operações da empresa.

Quadro 10 - Tipos de Ponto de equilíbrio



Fonte: Wernke (2005, p.120)

O ponto de equilíbrio é o ponto de nivelamento da empresa, é o resultado da operação de venda e produção, se a empresa ficar acima do qual passa a gerar lucros e se for abaixo do qual apresenta prejuízos. O ponto de equilíbrio é o tempo em que o resultado da empresa é nulo, não há lucro e nem prejuízo (BERTI, 2006).

O ponto de equilíbrio calcula a capacidade mínima que a empresa deve atuar para não ter prejuízo, mesmo que ao custo de um lucro zero (PADOVEZE, 2009).

2.5.1 Ponto de equilíbrio contábil em unidade e valor

Ponto de Equilíbrio Contábil calcula a demanda que a empresa precisa produzir e vender para obter o valor suficiente para cobrir seus gastos fixos.

De acordo com Wernke (2005, p.120) o Ponto de Equilíbrio Contábil em unidades, “informa a quantidade de produtos em (metros, quilos, litros, peças, etc.) que deve ser vendida para que o resultado do período seja nulo (não haja lucro ou prejuízo)”.

O quadro 11 apresenta a fórmula do ponto de equilíbrio contábil:

Quadro 11 - Fórmula do Ponto de equilíbrio Contábil

$\text{PEC Unid.} = \frac{\text{Custos Fixos \$}}{\text{Margem de Contribuição Unitária \$}}$

Fonte: Wernke (2005, p.121)

O ponto de equilíbrio contábil tem seu lucro igual à zero. As receitas e as despesas totais se igualam, sendo que seu lucro é suficiente somente para cobrir as despesas.

Em relação ao Ponto de Equilíbrio Contábil, Wernke (2005, p. 121) diz que, “permite calcular o valor mínimo de venda (em \$) que a empresa deve conseguir para que não tenha lucro nem prejuízo”.

Quadro 12 - Fórmula do Ponto de equilíbrio Contábil em valor

$\text{PEC Valor} = \frac{\text{Custos Fixos \$}}{\text{Margem de Contribuição Unitária \%}}$

Fonte: Wernke, (2005, p.121)

O ponto de equilíbrio será alcançado quando a soma das Margens de Contribuição totalizar a quantia suficiente para cobrir todos os custos de despesas fixas, esse é o ponto em que contabilmente não haveria lucro e nem prejuízo, logo

temos o Ponto de Equilíbrio Contábil (MARTINS, 2010).

2.5.2 Ponto de equilíbrio financeiro

Nas palavras de Bruni (2003), deve ser desconsiderado do ponto de equilíbrio financeiro os gastos relativos à depreciação, amortização e exaustão, assim como qualquer outro gasto não desembolsável.

“Quando a empresa deseja saber o volume de vendas (em unidades ou em \$) que é suficiente para pagar os custos e despesas variáveis, os custos fixos (exceto a depreciação) e outras dívidas que a empresa tenha que saldar no período” (WERNKE, 2005, p.122).

Quadro 13 - Fórmula do Ponto de equilíbrio Financeiro

$\text{PEC Fin.} = \frac{\text{Custos Fixos (\$) - Depreciação (\$) + Dívidas do Período (\$)}}{\text{Margem de Contribuição Unitária (\$)}}$

Fonte: Wernke, (2005, p.121)

O ponto de equilíbrio financeiro se define como sendo um nível de atividade, para a empresa apresenta o resultado financeiro nulo. As receitas totais são iguais as aos custos totais, que são obtidos pelo somatório dos custos variáveis totais menos os valores não desembolsáveis, como exemplo o custo com depreciação (SANTOS, SCHMIDT E PINHEIRO, 2006).

2.5.3 Ponto de equilíbrio econômico

O Ponto de Equilíbrio Econômico surgiu com a necessidade de proteger os investimentos da empresa, sendo ele semelhante ao Ponto de Equilíbrio Contábil. Porém no Ponto de Equilíbrio Econômico, é calculado o valor mínimo de retorno aos sócios.

Para Wernke (2005, p. 123) o Ponto de Equilíbrio Econômico é utilizado quando a “empresa quer fixar metas de vendas que proporcionem um determinado valor de lucro”.

Quadro 14 - Fórmula do Ponto de equilíbrio Econômico (PE Econ.)

PEC Econ. =	$\frac{\text{Custos Fixos (\$)} + \text{Lucro Desejado (\$)}}{\text{Margem de Contribuição Unitária (\%)}}$
-------------	---

Fonte: Wernke (2005, p.123)

O ponto de equilíbrio econômico apresenta os totais das receitas que são iguais aos custos totais, que são obtidos pelo somatório dos custos variáveis mais os custos fixos totais e mais o custo de oportunidade (SANTOS, SCHMIDT E PINHEIRO, 2006).

2.6 FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA

Formar o preço de venda não é umas das tarefas mais fáceis, não se aplica simplesmente a margem de lucro sobre o valor de aquisição. É preciso ter todo um cuidado e informações necessárias para aplicação correta do preço de venda.

Existem diferentes métodos para formação de preço de venda, alguns pontos precisam ser avaliados, como por exemplo: custo do produto, segmento de atuação da empresa, linha de produtos, preço da concorrência, entre outros pontos.

Martins (2010, p. 218) comenta sobre a importância e a necessidade de conhecer o custo do produto:

Para administrar preços de venda, sem dúvida é necessário conhecer o custo do produto; porém essa informação, por si só, embora seja necessária, não é o suficiente. Além do custo, é preciso saber o grau de elasticidade da demanda, os preços de produtos dos concorrentes, os preços de produtos substitutos, a estratégia de marketing da empresa etc.

Considerando essas informações se faz necessário conhecer algumas ferramentas para formar o preço de venda. A que será apresentada nessa pesquisa é o *mark-up*.

2.6.1 Mark-up

O *Mark-up* é o percentual aplicado sobre os custos, tendo um bom resultado para que possa cobrir todas as despesas a fim de obter o lucro desejado.

De acordo com Bruni e Famá (2003) o *Mark-up* é o índice que aplicado sobre os gastos de determinado bem ou serviço permitindo o alcance do preço de venda. Pode ser aplicado sobre os custos variáveis e os gastos variáveis.

De fato o *Mark-up* [...] “consiste em adicionar certa margem de lucro aos custos do produto fabricado ou aos serviços prestados” (DUBOIS, KULPA E SOUZA, 2006, p. 224).

Dubois, Kulpa e Souza (2006) salientam que adicionando os custos ao total dos produtos, o preço de venda deverá ser propício para cobrir todos os gastos que a empresa tem, além de permitir que a mesma obtenha um valor satisfatório de lucro.

Para realizar o cálculo do preço de venda pelo *Mark-up*, aplica-se a seguinte fórmula:

$$PV = \frac{C}{1 - ((\% \text{impostos} + \% \text{comissão} + \% \text{inadimplência} + \% \text{frete} + \% \text{lucro}) / 100)}$$

Onde:

PV = Preço de Venda

C = Custo

Na fórmula observa-se que o *mark-up* representa um percentual sobre o custo do produto, necessário para suprir os impostos, despesas gerais, custo do produto e a margem de lucro desejada.

Existem duas formas de calcular o *mark-up*, a primeira pelo multiplicador (mais usual) que representa por quanto deve ser multiplicado os custos variáveis para se obter o preço de venda praticado, a segunda é pelo *mark-up* divisor (menos usual) que representa em percentual o custo variável em relação o preço de venda (BRUNI E FAMÁ, 2004).

Quadro 15 - Fórmulas do *Mark-up* – Multiplicador e Divisor

Multiplicador:	Mark-up = $\frac{\text{Preço de venda}}{\text{Custo Variável}}$	ou Mark-up = $\frac{1}{1 - \text{Soma Taxas Percentuais}}$
Divisor:	Mark-up = $\frac{\text{Custo Variável}}{\text{Preço de venda}}$	ou Mark-up = $1 - \text{Soma Taxas Percentuais}$

Fonte: Adaptado Bruni e Famá (2004, p. 342)

O quadro 15 apresenta o cálculo do *Mark-up* pela fórmula do multiplicador e divisor, sendo ela a soma das Taxas Percentuais igualando a soma de Valores Expressos em percentuais, onde os mesmos influenciam na formação do preço de venda.

Para isso se faz necessário converter os dados em valores monetários para valores em percentuais.

O *mark-up* pode ser aplicado por qualquer empresa seja ela de grande, média ou pequeno porte. Vale ressaltar que para chegar ao preço final de venda, é necessária que a margem aplicada supere todos os gastos incorridos e que as vendas gere lucro para empresa, garantido assim sua continuidade.

2.6.2 Política e formação do preço de venda no comércio

As empresas do ramo comercial varejista são aquelas que compram as mercadorias do fabricante ou distribuidor, com a finalidade de revendê-las em pequenas quantidades ao consumidor final.

Para Bomfim e Passarelli (2006) a diferença que há entre a indústria e o comércio é o fato que o comércio é um intermediário e a indústria é transformadora. Na atividade comercial o preço de aquisição do produto influi diretamente no preço de venda, constituindo o aspecto básico do custo total da mercadoria.

Dubois, Kulpa e Souza (2006), afirmam que para se ter uma resposta exata do preço de venda é necessária saber qual é o valor que deverá ser atribuído às despesas, impostos e também à inclusão da margem de lucro que se deseja obter.

O preço de venda é aquele que a empresa deseja atingir, levando em consideração que seu preço deve cobrir todos seus gastos e gerar um lucro almejado à empresa. Sabe-se que o preço de venda é indispensável para uma organização, seja ela indústria ou comércio, pois isto assegura sua sobrevivência e lucratividade e o destaque da empresa no mercado.

2.6.3 Cálculo do custo da compra

A empresa deve determinar um preço de venda onde ela consiga obter lucros e se manter no mercado, não desmerecendo sua qualidade. Sendo assim, na aquisição de mercadorias, é essencial levar em consideração todos os recursos que são desembolsados para adquirir o produto.

“O cálculo do preço de venda deve chegar a um valor que permita trazer à empresa a maximização dos lucros, serem possível manter a qualidade, atender aos anseios do mercado àquele preço determinado” (BRUNI E FAMÁ, 2003, p. 312).

Segundo Schier (2004) para a realização do cálculo de custo de aquisição devem ser levadas algumas considerações, como o custo unitário da nota fiscal de compra, valor do ICMS, IPI caso houver e o custo do frete. Todavia estes são alguns dos componentes dos custos.

Para Wernke (2004, p. 128) os custos de compra são “todos os esforços despendidos para a aquisição das mercadorias, materiais ou serviços até o momento de sua utilização”.

O quadro 16 mostra detalhadamente os itens essenciais para calcular o custo da compra:

Quadro 16 - Custo de Compra de Mercadorias

- | |
|---|
| (+) Custo unitário da fatura
(-) Desconto dados na fatura (incondicionais mencionados no corpo da NF)
(+) Despesas acessórias (fretes, seguros, outros)
(+) Impostos não recuperáveis fiscalmente (IPI no comércio)
(-) Impostos recuperáveis fiscalmente (IPI e ICMS na indústria e ICMS no comércio)
(=) Custo de aquisição da mercadorias, materiais e serviços |
|---|

Fonte: Adaptado Wernke (2004)

Verifica-se que para encontrar o custo da mercadoria adquirida, primeiro

deve se obter o valor da mercadoria que consta na nota fiscal, posteriormente devem-se deduzir os descontos obtidos na fatura e acrescentar as despesas com fretes e seguros. Assim, por último adicionar os impostos não recuperáveis e diminuir os recuperáveis, gerando assim o custo de aquisição do bem ou serviço.

Bomfim e Passarelli (2006, p. 171) afirmam que “o custo de compra de mercadorias é determinado pelo preço de fatura, deduzido dos descontos, abatimentos e bonificações obtidos na sua compra e acrescidos de todas as despesas incorridas [...]”.

Portanto é essencial para as organizações conhecer o custo da compra da mercadoria, pois este custo do bem é a base essencial para formar o preço de venda. Estas informações são fundamentais para o processo decisório, e deve ser utilizado como ponto de partida na formação do preço de venda.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo o leitor poderá identificar quais as metodologias aplicadas para este estudo. Inicialmente será abordado o enquadramento metodológico. Em seguida o leitor poderá observar os critérios utilizados para a coleta e análise dos dados.

3.1 ENQUADRAMENTO METODOLÓGICO

Os objetivos desta pesquisa serão caracterizados do modo descritivo, pois o estudo busca descrever uma metodologia de cálculo de custo das mercadorias e formação do preço de venda de uma empresa do ramo de peças automotivas. Sendo assim quando “requer um elemento interpretativo que se apresenta combinando, muitas vezes, comparação, contraste, mensuração, classificação, interpretação e avaliação” se caracteriza como uma pesquisa descritiva (GRESSLER, 2004, p. 54).

Quanto aos procedimentos, se classifica através de um estudo de caso e uma pesquisa bibliográfica. Gressler (2004, p. 55) afirma que o estudo de caso “dedica-se a estudos intensivos do passado, presente e de interações ambientais (socioeconômico, política e cultural) de uma unidade: indivíduo, grupo, instituições ou comunidade, selecionada por sua especificidade”. Com este conceito esta pesquisa será abordada por meio de referenciais teóricos, a partir de livros, artigos científicos publicados e outros materiais, e fazer um estudo da análise ambiental, e do passado da empresa em estudo, para formar o preço de venda dos produtos, a fim de atingir os objetivos da pesquisa.

Esta pesquisa, quanto a abordagem do problema, se apresenta de forma qualitativa. Gressler (2004, p. 43) cita o que caracteriza a abordagem qualitativa:

A abordagem qualitativa difere, em princípio, da abordagem quantitativa, à medida que não emprega instrumentos estatísticos como base do processo de análise. Essa abordagem é utilizada quando se busca descrever a complexidade de determinado problema, não envolvendo manipulação de variáveis e estudos experimentais.

A escolha deste método deve-se ao fato de que a pesquisa será abordada através de análises e relatórios gerenciais, informações necessárias para

a formação do preço de venda. Apresentará também, sobre os custos variáveis e fixos.

3.2 PROCEDIMENTOS PARA COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para atingir os objetivos do presente trabalho, foi elaborado um estudo de caso em uma empresa comercial do ramo de peças automotivas, situada no Município de Forquilha, Santa Catarina. No primeiro momento foram levantados os produtos que serão usados para calcular o preço de venda, tendo os produtos selecionados, foi visto com a empresa alguns relatórios gerenciais, junto com o departamento financeiro e a contabilidade, a fim de ver o necessário para aplicar os métodos de custeio variável com a técnica de *Mark-up*.

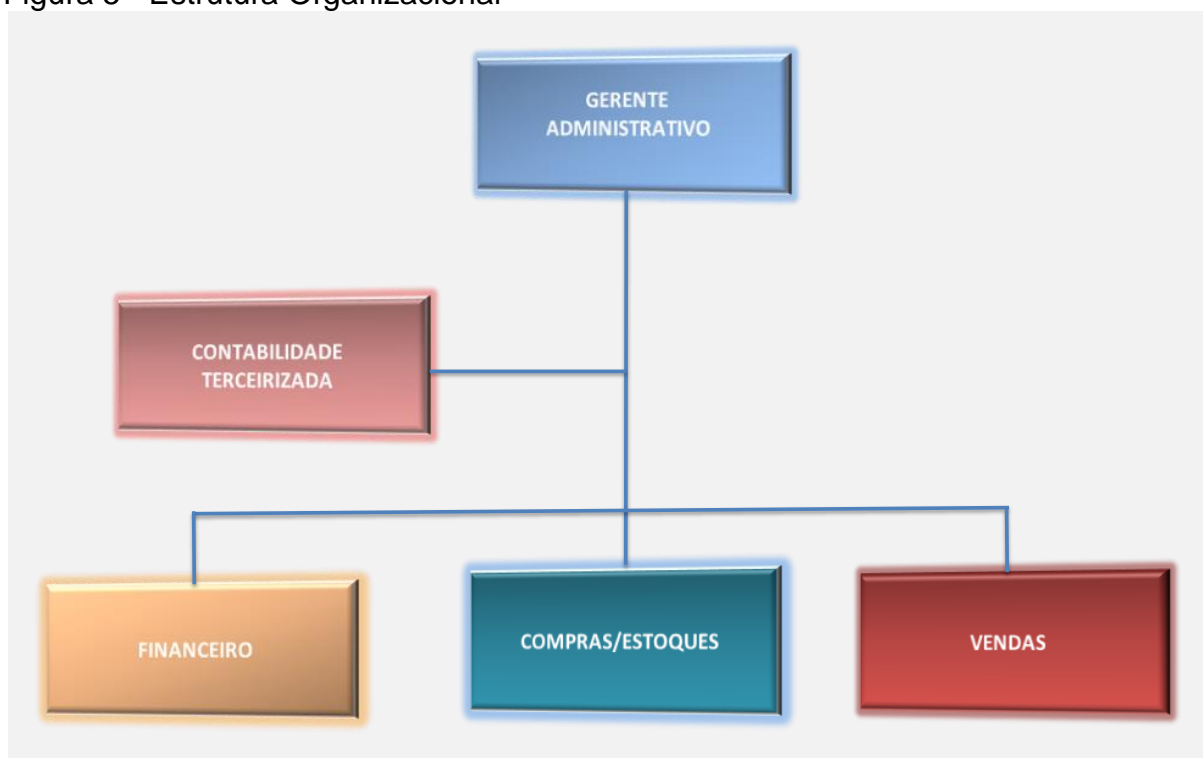
4 ESTUDO DE CASO

Neste capítulo será abordada inicialmente a caracterização da empresa. Na sequência, expõem-se seus principais produtos comercializados e os gastos fixos e variáveis existentes. Em seguida, realiza-se o cálculo do custo dos produtos adquiridos e apresenta-se uma proposta para formação do preço de venda.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Este estudo foi realizado em uma empresa comercial varejista de pequeno porte, localizada no município de Forquilha, em Santa Catarina. Foi fundado em março de 2010, seu ramo de atividade consiste no comércio varejista de peças automotivas. A empresa é de natureza familiar, sendo que a sociedade é composta por dois sócios denominados neste estudo de “A” e “B”. A contabilidade deste empreendimento é terceirizada, tendo apenas a função financeira dentro da empresa. A figura 5 apresenta a estrutura organizacional da empresa em estudo.

Figura 5 - Estrutura Organizacional



Fonte: Elaborado pela autora

A empresa possui um gerente administrativo, função na qual é

desempenhada pelo sócio A, o mesmo controla a parte das vendas, compras e estoques. O quadro de funcionários da empresa é composto por três pessoas, sendo um na parte financeira, onde controla as contas a pagar e receber, cobranças. Os outros dois colaboradores exercem a função de atendimento aos clientes. O segundo sócio B, não exerce nenhuma função na organização.

4.2 LINHAS DE PRODUTOS COMERCIALIZADOS PELA EMPRESA

Após a caracterização da empresa, apresentam-se alguns produtos comercializados pela organização em estudo. As principais linhas de produtos que a empresa disponibiliza os seus clientes são: Rodas e pneus.

A figura 6 apresenta os produtos que serão os objetos em estudo.

Figura 6 - Rodas e Pneus



Fonte: Acervo da empresa

Foi optado por duas linhas de produtos para elaborar o preço de venda neste estudo. A figura apresenta imagens de rodas e pneus, produtos que são bem conhecidos pelos clientes.

4.3 CLIENTES

Seu maior número de clientes são as pessoas físicas, com destaque ao

sexo masculino, e grande parte deste público reside no município de Forquilha e Nova Veneza.

4.4 FORMA DE TRIBUTAÇÃO

O regime de tributação adotado é o Simples Nacional. A organização ficou enquadrada neste regime tributário, pois sua receita é inferior a R\$240.000,00 no ano calendário. O Simples Nacional unifica e simplifica a arrecadação de oito impostos e contribuições federais, estaduais e municipais, sendo estes os impostos: Imposto sobre a Renda da Pessoa Jurídica, Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços, Contribuição para Financiamento da Seguridade Social, Programa de Integração Social, Contribuição Social sobre o Lucro Líquido, Imposto sobre Produtos Industrializados, Contribuição Previdenciária Patronal e Imposto sobre Serviço de Qualquer Natureza. Todos estes tributos são recolhidos em um único documento, denominado Documento de Arrecadação Simplificado.

4.5 ETAPAS DE ESTUDO

Serão apresentadas neste capítulo as etapas de estudo de caso de uma empresa de peças automotivas. A pesquisa teve como objetivo apresentar os métodos usados para formação do preço de venda de seus produtos, conforme demonstra a figura a seguir:

Figura 7 - Etapas de estudo



Fonte: Elaborado pela autora

Para obter o preço de venda de um determinado produto é necessário seguir algumas etapas de estudo.

O primeiro passo é conhecer todos os gastos que a empresa tem e dividi-los em gastos fixos e variáveis. Após esta etapa, será aplicado o mark-up sobre o preço de aquisição que é o percentual que a empresa deve utilizar para cobrir todos os gastos e assim obter o lucro desejado. A seguir será utilizada a margem de contribuição, pois ajudará a apurar quanto cada produto tem de custo e verificará se a organização está ou não obtendo lucro. Finaliza-se com a última etapa, a aplicação do ponto de equilíbrio que determina quanto a empresa deve vender para cobrir todos seus custos e que atinja seu lucro ou que seja suficiente para não ter prejuízo.

Adotando estes conhecimentos para a formação do preço de venda, segue abaixo as etapas de estudo aplicadas neste estudo de caso.

4.5.1 Gastos Fixos

Os gastos fixos são caracterizados por não sofrerem alteração, independente das vendas, isto é, independem do nível de atividade. Na empresa pesquisada tem como gastos fixos os salários dos funcionários, depreciação, água, energia elétrica e demais custos apresentados no quadro 17:

Quadro 17 – Gastos fixos

GASTOS FIXOS	jul/14	ago/14	set/14	Total	Média
Energia	(190)	(176)	(256)	(621)	(207)
Água	(44)	(44)	(47)	(136)	(45)
Aluguel	(1.100)	(1.100)	(1.100)	(3.300)	(1.100)
Salários e Encargos Sociais	(9.353)	(9.330)	(9.255)	(27.938)	(9.313)
Telefone/Internet	(186)	(183)	(178)	(547)	(182)
Software	(163)	(163)	(163)	(489)	(163)
Honorários do Contador	(325)	(325)	(325)	(975)	(325)
CDL	(38)	(41)	(30)	(109)	(36)
Materiais de expediente	(35)	(35)	(35)	(105)	(35)
Materiais de Limpeza	(150)	(150)	(150)	(450)	(150)
Publicidade	(150)	(150)	(150)	(450)	(150)
Combustível	(350)	(350)	(350)	(1.050)	(350)
Alvará (1/12)	(13)	(13)	(13)	(38)	(13)
Máquina do Cartão	(63)	(63)	(63)	(189)	(63)
Depreciação	(250)	(250)	(250)	(750)	(250)
Total de Gastos Fixos	(12.409)	(12.372)	(12.365)	(37.146)	(12.382)

Fonte: Elaborado pela autora.

Como pode ser observado no Quadro 17, o estabelecimento apresentou seus gastos para se manter suas atividades mensais.

Os gastos com aluguel, água e energia são fundamentais para empresa realizar seu trabalho. O estabelecimento ainda não é próprio, água é utilizada para serviços nos pneus entre outras finalidades e a energia é indispensável para o uso dos elevacar (elevadores de carro) para manutenção do mesmo.

Referente aos salários e encargos, a empresa possui três funcionários e dois sócios, sendo que um colaborador exerce a função administrativa, dois deles trabalham no atendimento ao cliente e na montagem dos pneus e das rodas, e somente o sócio “A” exerce a função dentro da empresa com gerente administrativo com retiradas mensais, e o sócio “B” não desempenha nenhuma função na empresa.

O telefone é utilizado para entrar em contato com fornecedores, fazer a parte de cobrança das notas em aberto, e contato com os clientes para negociação

de preços e informações diárias. O software é usado na empresa para cadastro dos clientes, emissão de boletos, emissão de notas fiscal eletrônica, controle de pagamentos e recebimentos. O honorário do contador representa o valor pago à empresa de serviços contábeis, referente a serviços prestados. A CDL (câmera de dirigentes lojistas) contribui para analisar o crédito dos clientes e posteriormente o não pagamento é incluído no SPC (serviço de proteção ao crédito) onde o cliente fica com restrição no CPF.

Os materiais de expedientes são considerados as canetas, lápis, borracha, caderno, folha de ofício entre outros que são utilizados nas atividades diárias da empresa. Os gastos com materiais de limpeza são os materiais caracterizados como detergente, desinfetantes, esponjas, são produtos usados para manter o ambiente limpo. Os materiais publicitários são caracterizados como propaganda em rádios, jornais e patrocínios em eventos ocorridos na cidade. O combustível ocorre na locomoção para ir fazer os pagamentos das contas do mês e utilizado para buscar peças em oficinas, rodas, pneus em empresas mais próximas.

O alvará é o licenciamento que se é pago anualmente no qual é obrigatório para manter o estabelecimento em funcionamento. Despesas com a máquina de cartão é a taxa paga para manter a máquina na empresa utilizando-a ou não. A depreciação é calculada conforme a vida útil do bem. Foram considerados de bens imobilizados o veículo e demais equipamentos operacionais.

4.5.2 Demonstrativo do resultado

A Demonstração do resultado tem como objetivo principal apresentar de forma resumida os resultados ocorridos na empresa em um determinado período. Para a elaboração deste estudo foi desenvolvido um demonstrativo de resultado, pois é a base para a elaboração dos percentuais de gastos fixos e variáveis, que incidirão sobre a formação do preço de venda. O quadro 18 apresenta o resultado da empresa em estudo.

Quadro 18 - Demonstração do Resultado

DRE REALIZADO	jul/14	ago/14	set/14	Total	Média	%
Receita Operacional Bruta	60.000	82.000	79.000	221.000	73.667	100,00%
Deduções	(2.537)	(2.890)	(2.640)	(8.067)	(2.689)	-3,65%
Receita Operacional Líquida	57.463	79.110	76.360	212.933	70.978	96,35%
Gastos Variáveis	(30.500)	(35.000)	(33.200)	(98.700)	(32.900)	-44,66%
Aquisição Mercadorias	(30.500)	(35.000)	(33.200)	(98.700)	(32.900)	-44,66%
Margem de Contribuição	26.963	44.110	43.160	114.233	38.078	51,69%
% MC	44,94%	53,79%	54,63%	51,69%	51,69%	
Gastos Fixos	(12.409)	(12.372)	(12.365)	(37.146)	(12.382)	-16,81%
Despesas Operacionais	(2.131)	(2.117)	(2.200)	(6.449)	(2.150)	-2,92%
Despesas Comerciais	(336)	(333)	(328)	(997)	(332)	-0,45%
Despesas Administrativas	(9.879)	(9.859)	(9.773)	(29.511)	(9.837)	-13,35%
Despesas Financ. e Trib.	(63)	(63)	(63)	(189)	(63)	-0,09%
Lucro/Prejuízo do Exercício	14.554	31.738	30.796	77.089	25.696	34,88%
% L/P	24,26%	38,71%	38,98%	34,88%	34,88%	

Fonte: Elaborada pela Autora

Analísado o quadro 18, verifica-se que o melhor resultado foi obtido no mês de agosto com R\$ 31.738,00, seguido do mês de setembro, com R\$ 30.796,00. Sendo que o mês de julho foi o menor resultado R\$ 14.554,00. Considerando que seu gasto variável é menor em relação os outros dois meses, o seu custo fixo chega a ser um pouco maior comparado aos meses de agosto e setembro.

Observa-se que o resultado final do período representa 34,88% sobre a receita total da empresa.

4.5.3 Ponto de equilíbrio

O ponto de equilíbrio representa o quanto de unidades ou valor a empresa necessita vender para que seu resultado seja igual à zero, ou seja, nem lucro nem prejuízo. Isto é, a quantidade deve ser suficiente para cobrir os custos fixos e variáveis.

Neste estudo de caso calculou-se o ponto de equilíbrio, contábil, financeiro e econômico em reais. A seguir será apresentado o cálculo pertinente ao ponto de equilíbrio.

4.5.3.1 Ponto de equilíbrio contábil

Para chegar ao resultado do ponto de equilíbrio contábil, deve-se primeiro dividir a soma de todos os gastos fixos pela margem de contribuição em percentual, atingindo então o ponto de equilíbrio em reais. Segue a fórmula utilizada:

$$\text{PEC R\$} = (\text{Custos e Despesas Fixas}) / \text{MC\%}$$

O quadro 19 apresenta o resultado encontrado do ponto de equilíbrio contábil da empresa.

Quadro 19 – Ponto de equilíbrio contábil

CONTABIL	jul/14	ago/14	set/14
Custos e Despesas Fixas	12.409,07	12.372,06	12.364,75
Margem de Contribuição %	44,94%	53,79%	54,63%
Ponto de Equilibrio	27.614	23.000	22.632

Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com o quadro apresentado, verifica-se que o ponto de equilíbrio contábil no mês de julho foi de R\$27.614,00 para agosto e setembro ficou em R\$23.000,00 e R\$22.632,00 respectivamente. Os valores de custos e despesas fixas e a margem de contribuição foram obtidos através da demonstração do resultado apresentado no quadro 18. Desta forma é fundamental que a empresa fature esse valor, para que a margem de contribuição seja capaz de cobrir os gastos fixos e despesas fixas do período.

4.5.3.2 Ponto de equilíbrio financeiro

Para se chegar ao ponto de equilíbrio financeiro devem-se somar todos os gastos fixos e dividi-lo pela margem de contribuição em percentual, desconsiderando todos os gastos fixos que não afetam o caixa, como a depreciação. Segue a fórmula utilizada:

$$\text{PEF R\$} = (\text{Custos e Despesas Fixas} - \text{Depreciação}) / \text{MC\%}$$

A seguir no quadro 20 tem-se o ponto de equilíbrio financeiro calculado

para a empresa neste estudo.

Quadro 20 – Ponto de equilíbrio financeiro

FINANCEIRO	jul/14	ago/14	set/14
Custos e Despesas Fixas	12.409,07	12.372,06	12.364,75
(-) Depreciação	(250)	(250)	(250)
(+) Desembolsos financeiros	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Margem de Contribuição %	44,94%	53,79%	54,63%
Ponto de Equilíbrio	30.395	25.323	24.920

Fonte: Elaborado pela autora.

Analisando o quadro 20 pode ser observado que, o ponto de equilíbrio contábil e o financeiro o que se difere entre um e outro é a depreciação, uma vez que no ponto de equilíbrio contábil não se aplica na fórmula, e já no financeiro deve se desconsiderando ao calcular o ponto de equilíbrio financeiro, ou seja, um gasto fixo a menos para cobrir. Neste caso, a margem de contribuição deve ser capaz de cobrir todos os gastos e despesas fixas, exceto a depreciação. O quadro 20 apresentou o ponto de equilíbrio financeiro com valor de R\$30.395 em julho, R\$25.323 em agosto e R\$ 24.920 em setembro.

4.5.3.3 Ponto de equilíbrio econômico

Para se chegar ao ponto de equilíbrio econômico devem-se somar todos os gastos fixos, mais o retorno desejado, e dividir pela margem de contribuição em percentual, chegando-se ao ponto de equilíbrio em reais.

$$\text{PEF R\$} = (\text{Custos e Despesas Fixas} + \text{Margem de Lucro}) / \text{MC\%}$$

A seguir o quadro 21, apresenta o ponto de equilíbrio econômico, que visa atender a expectativa de retorno pelos sócios.

Quadro 21 – Ponto de Equilíbrio Econômico

ECONÔMICO	jul/14	ago/14	set/14
Custos e Despesas Fixas	12.409,07	12.372,06	12.364,75
(+) Custo de Oportunidade	20.000,00	20.000,00	20.000,00
Margem de Contribuição %	44,94%	53,79%	54,63%
Ponto de Equilíbrio	72.119	60.179	59.240

Fonte: Elaborado pela autora.

Os valores usados no quadro 21 para calcular o ponto de equilíbrio econômico foram retirados da demonstração do resultado da empresa apresentado no quadro 18. O valor que os sócios estimaram de margem de lucro foi de R\$20.000,00. O ponto de equilíbrio econômico encontrado para a empresa foi de R\$ 72.119 para julho e R\$60.179 e R\$59.240 em agosto e setembro respectivamente.

4.5.4 Margem de segurança

A margem de segurança é aplicada na empresa afim de que ela não se torne vulnerável e venha ter prejuízos. É a quantidade de vendas que a empresa deve operar acima do seu ponto de equilíbrio. Segue a fórmula:

$$\text{Margem de Segurança R\$} = \text{Vendas} - \text{Ponto de equilíbrio}$$

O quadro 22 apresenta a margem de segurança calculada para a empresa em estudo.

Quadro 22 – Margem de Segurança

MARGEM DE SEGURANÇA (MS)	jul/14	ago/14	set/14
R\$	32.386	59.000	56.368

Fonte: Elaborado pela autora.

Para calcular a margem de segurança da empresa em estudo foram levados em consideração os valores da receita operacional bruta, valor obtido na demonstração do resultado no quadro 18, menos o ponto de equilíbrio contábil, valor calculado no quadro 19.

A margem de segurança apurada para a empresa é positiva, levando-se em consideração que os valores calculados superaram o ponto de equilíbrio contábil

da empresa. Tendo um resultado no ponto de equilíbrio contábil R\$27.614 em julho, R\$23.000 em agosto e R\$ 22.632 em setembro. No quadro 22 a margem de segurança para a empresa em estudo ficou de R\$32.386 em julho, R\$59.000 e R\$56.368, agosto e setembro respectivamente.

4.5.5 Formação do preço de venda (mark-up)

A formação do preço de venda é um fator importante para garantir que os estabelecimentos permaneçam atuando e que eles sejam rentáveis, o quadro 23 a seguir apresentará a formação do preço de venda da empresa em estudo utilizando a técnica do *mark-up*.

Quadro 23 – Formação do Preço de Venda

		% INCIDENTES SOBRE A VENDA					FORMAÇÃO DO PREÇO DE VENDA - SEM IPI			
PRODUTO		Custo Direto (R\$)	Gastos Fixos %	Impostos	Outros	Margem	A vista R\$	30 dias	60 dias	90 dias
01	RODA - ARO 15	R\$ 970,00	16,81%	3,65%	10,00%	20,00%	R\$1.957,95	R\$ 2.084,15	R\$ 2.227,75	R\$2.392,60
02	RODA - ARO 17	R\$ 1.550,00	16,81%	3,65%	10,00%	20,00%	R\$3.128,68	R\$ 3.330,35	R\$ 3.559,81	R\$3.823,23
03	PNEU 175/70/13	R\$ 138,00	16,81%	3,65%	10,00%	20,00%	R\$ 278,55	R\$ 296,51	R\$ 316,94	R\$ 340,39
04	PNEU 175/70/14	R\$ 170,00	16,81%	3,65%	10,00%	20,00%	R\$ 343,15	R\$ 365,26	R\$ 390,43	R\$ 419,32
05	PNEU 195/60/15	R\$ 200,00	16,81%	3,65%	10,00%	20,00%	R\$ 403,70	R\$ 429,72	R\$ 459,33	R\$ 493,32
06	JOGO DE PARAFUSO	R\$ 25,00	16,81%	3,65%	10,00%	20,00%	R\$ 50,46	R\$ 53,72	R\$ 57,42	R\$ 61,66

Fonte: Elaborado pela autora.

Para calcular o preço de venda dos produtos levou em consideração o custo de aquisição das mercadorias, valor encontrado no quadro 23, as despesas variáveis que estão relacionadas com a venda dos produtos, exposto no quadro 23 no campo (impostos), os gastos fixos foram citados no quadro 17, porém apresenta-se no quadro 23 em percentual (%). Os outros gastos apresentam um valor 10%, que é o percentual máximo estipulado pelo sócio “A” nos descontos concedidos em mercadorias pagas à vista, e a margem de lucro de 20% foi definida também pelo mesmo sócio. Com base nestes dados em todas as informações, aplicou-se o índice de *mark-up*, pelo método de custeio variável para calcular o preço de venda.

$$PV = \frac{C}{1 - ((DV + GF + L)/100)}$$

Onde:

PV= Preço de Venda

C= Custo unitário de aquisição

DV= Despesas Variáveis (3,65%)

GF= Gastos Fixos (16,85%)

* Outros gastos (10%)

L= Lucro (20%)

Para melhor entendimento, o quadro 24 expõe como exemplo, o cálculo do preço de venda do produto disponibilizado pela empresa, Roda Aro 15.

Quadro 24 - Cálculo do preço de Venda

PV =	$\frac{970,00}{1 - ((3,6502\% + 26,8081\% + 20\%) / 100)}$	
PV =	$\frac{970,00}{1 - (50,4583\% / 100)}$	
PV =	$\frac{970,00}{1 - 0,504583}$	
PV =	$\frac{970,00}{0,495417} = 1.957,95$	

Fonte: Elaborado pela autora

Verifica-se que o *mark-up* utilizado para formar o preço de venda da roda foi 0,495417. Assim, divide-se o custo unitário variável, representado pelo valor de aquisição, pelo indicador encontrado. Deste modo, o preço de venda calculado poderá recuperar além do custo de aquisição, as despesas variáveis e o lucro esperado.

4.5.6 Margem de contribuição unitária

A margem de contribuição é uma ferramenta eficaz para a empresa, pois demonstra a diferença entre o valor do preço de venda e mais os gastos variáveis dos produtos. Sendo que o restante do valor é responsável para cobrir as despesas,

gastos fixos e gerar lucro.

Para calcular a margem de contribuição unitária, são diminuídos os gastos variáveis do preço de venda.

No quadro 25 observa-se o cálculo da margem de contribuição dos produtos selecionados pela a empresa.

Quadro 25 – Margem de Contribuição Unitária

PRODUTO		PV	(-)GV	(=)MC	MC%	(-)GF	L/P
01	RODA - ARO 15	R\$ 1.957,95	1.237,26	R\$ 720,68	36,81%	R\$ 329,09	R\$ 391,59
02	RODA - ARO 17	R\$ 3.128,68	1.977,07	R\$ 1.151,61	36,81%	R\$ 525,87	R\$ 625,74
03	PNEU 175/70/13	R\$ 278,55	176,02	R\$ 102,53	36,81%	R\$ 46,82	R\$ 55,71
04	PNEU 175/70/14	R\$ 343,15	216,84	R\$ 126,31	36,81%	R\$ 57,68	R\$ 68,63
05	PNEU 195/60/15	R\$ 403,70	255,11	R\$ 148,59	36,81%	R\$ 67,85	R\$ 80,74
06	JOGO DE PARAFUSO	R\$ 50,46	31,89	R\$ 18,57	36,81%	R\$ 8,48	R\$ 10,09

Fonte: Elaborado pela autora.

Para calcular a margem de contribuição unitária, primeiro foi necessário encontrar o preço de venda, conforme apresentado no quadro 23, os gastos variáveis e os fixos foram obtido através do quadro 23. Para calcular a margem de contribuição unitária são diminuídos os gastos variáveis do preço de venda. Após encontrar a margem de contribuição unitária é calculada então a margem de contribuição em % (percentual). No qual o cálculo é a divisão da margem de contribuição pelo preço de venda informações das quais foram retiradas do quadro 25. E por fim foi calculado o lucro ou prejuízo em unidades da empresa considerando o valor encontrado da margem de contribuição unitária menos os gastos fixos, obtendo assim o resultado (lucro ou prejuízo).

Percebe-se no quadro 25 o lucro que a empresa pode obter de cada produto, se aplicar corretamente em todas as mercadorias de seu estabelecimento. De modo perceptível o quanto de lucro a empresa pode obter por material, entretanto cabe à mesma avaliar os preços de todas as mercadorias, certo que por trabalhar em ambiente competitivo, devem-se estudar os preços de mercado e antes de aplicá-los avaliar criteriosamente.

4.5.7 Comparativo entre preço praticado e calculado

A empresa em estudo calcula o preço de venda de seus produtos

mediante uma aplicação em percentual de 40% sobre o custo unitário de cada produto.

O Quadro 26 demonstra o cálculo utilizado pela organização para encontrar o preço de venda:

Quadro 26 - Preço de Venda Praticado pela Empresa

Produto	Custo e Aquisição	Margem de Lucro Aplicada	Preço de Venda
01 RODA - ARO 15	R\$ 970,00	65%	1.600,50
02 RODA - ARO 17	R\$ 1.550,00	65%	2.557,50
03 PNEU 175/70/13	R\$ 138,00	65%	227,70
04 PNEU 175/70/14	R\$ 170,00	65%	280,50
05 PNEU 195/60/15	R\$ 200,00	65%	330,00
06 JOGO DE PARAFUSO	R\$ 25,00	Não de Aplica	50,00

Fonte: Elaborado pela autora

Diante deste contexto destaca-se que a empresa considera apenas seu custo de aquisição de mercadoria para calcular seu preço de venda, os gastos fixos não são considerados, o que leva a formação do preço equivocado. Com o intuito de comparar o preço de venda praticado pela empresa com o calculado pelo método de custeio variável, elaborou-se um comparativo dos resultados.

O Quadro 27 apresenta o comparativo efetuado pela empresa em estudo:

Quadro 27 - Comparativo entre Preço Praticado e Calculado

Produto	Preço de Venda praticado pela Empresa	Preço de Venda pelo Custeio Variável	Variação
01 RODA - ARO 15	1.600,50	1.957,95	18,25%
02 RODA - ARO 17	2.557,50	3.128,68	18,25%
03 PNEU 175/70/13	227,70	278,55	18,25%
04 PNEU 175/70/14	280,50	343,15	18,25%
05 PNEU 195/60/15	330,00	403,70	18,25%
06 JOGO DE PARAFUSO	50,00	50,46	0,91%

Fonte: Elaborado pela autora

Observa-se que o preço praticado em relação o preço calculado pelo custeio variável é próximo, entretanto o critério utilizado pela a empresa para calcular o preço de venda, não é o mais coerente, pois não esta sendo considerados todos os gastos existentes da empresa, uma vez que a organização deve cobrir todos seus gastos a fim de gerar lucro. Mas não quer dizer que seja o melhor preço a ser praticado no varejo, uma vez que a concorrência tenha preços menores e mais atrativos, cabe à empresa reavaliar com mais cautela o preço que deve praticar, para não vir a trazer problemas futuros até mesmo ter prejuízo.

Diante disso, sugere-se que a empresa reavalie todos seus gastos fixos, a qual se encontra um pouco alterada, representando 16,81% do faturamento. Outra alternativa é aumentar o volume de vendas, podendo assim diluir os gastos fixos. Verifica-se de fato que a falta de um método de custeio para a formação do preço de venda adequado compromete a gestão da empresa, uma vez que a estrutura de gastos fixos e variáveis não é conhecida.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A formação do preço de venda nas empresas pode ser considerada uma das etapas mais importantes a serem executadas, por isso exige muita prudência no seu processo. A forte concorrência é sempre um ponto de atenção nas organizações, pois há a preocupação com os preços aplicados entre elas no valor de um produto ou serviço a ser vendido se está sendo atrativo ou competitivo, sem comprometer a saúde financeira da empresa e a qualidade do que está sendo oferecido ao cliente.

Para alcançar o objetivo deste trabalho que consiste em apresentar a formação do preço de venda em uma empresa varejista, foram apresentados alguns produtos comercializados, e identificado os gastos fixos e variáveis da empresa em estudo. Verificou-se que, os gastos variáveis referem-se ao custo de aquisição das mercadorias e tributos. Como gastos fixos têm-se: salário, pró-labore, energia elétrica, depreciação, aluguel, honorários do contador, entre outros. Por fim utilizou-se o *Mark-up*.

O objetivo geral foi alcançado na medida em que os objetivos específicos foram sendo realizados. Iniciou-se com os estudos metodológicos aplicados a contabilidade de custos e a formação do preço de venda. Assuntos abordados no capítulo 2. Os dois últimos objetivos foram realizados no capítulo 4, onde as variáveis foram identificadas para formar o preço de venda com a técnica de *mark-up* pelo método de custeio variável.

De acordo com o estudo realizado, o preço de venda esperado foi atingido, porém não é o mesmo utilizado pela empresa nos produtos destacados nesse estudo, sendo assim, a mesma não atinge a margem esperada, porém não quer dizer que obtenha prejuízos, pois a mesma disponibiliza outros produtos superiores, não abordados.

Por tanto, utilizando um método coeficiente para a empresa, os gestores obterão o preço de venda mais coerente. Deste modo, fica mais confiável atender os consumidores que procuram melhores preços, além de garantir a continuidade e a lucratividade do estabelecimento.

Desta forma, conclui-se que a utilização de ferramentas para a formação do preço de venda é fundamental para a empresa, uma vez que os clientes estão

tornando-se cada vez mais exigentes, procurando preço melhores. Este fato exige que a empresa esteja sempre obtendo um melhor desempenho no seu processo de gestão, para poder estar sempre à frente da concorrência.

REFERÊNCIAS

BERTI, Anélio. **Contabilidade e análise de custos**. Curitiba: Juruá, 2009.

_____. **Contabilidade e análise de custos**. Curitiba: Juruá, 2006.

BONFIM, Eunir de Amorim; PASSARELLI, João. **Custos e Formação de Preços**. 5. ed. São Paulo: Thomson, 2006.

BRUNI, Adriano Leal; FAMÁ, Rubens. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações da calculadora HP 12C e Excel**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003

BRUNI, Adriano Leal. **A administração de custos, preços e lucros: com aplicação na HP12 C e Excel**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

_____. **Gestão de custos e formação de preços: com aplicações da calculadora HP 12C e Excel**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2004

CREPALDI, Silvio Aparecido. **Curso básico de contabilidade de custos**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. **Curso básico de contabilidade de custos**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

DUBOIS, Alexy; KULPA, Luciana; SOUZA; Luiz Eurico de. **Gestão de custos e formação de preços**. São Paulo: Atlas, 2006.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios**. 2 ed. rev. Atual. São Paulo: Loyola, 2004. 295 p. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=XHnajtNILIC&pg=PA53&dq=pesquisa+descritiva&hl=ptBR&sa=X&ei=d0WDU6GOLMTMsQSin4DgDw&ved=0CDAQ6AEwAA#v=onepage&q=pesquisa%20descritiva&f=false>>. Acesso em 26 de maio de 2014.

KOLIVER, Olivo. **Contabilidade de Custos**. Curitiba: Juruá, 2008.

MARTINS, Eliseu. **Contabilidade de custos**. 7. ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

_____. **Contabilidade de Custos**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEGLIORINI, Evandir. **Custos**. São Paulo: Makron Books, 2002.

OLIVEIRA, Luís Martins de; PEREZ JUNIOR, José Hernandez. **Contabilidade de custos para não contadores**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

PADOVEZE, Clóvis Luís. **Contabilidade gerencial: um enfoque em sistema de informação contábil**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

PEREZ JR, José Hernandez; OLIVEIRA, Luís Martins. **Contabilidade de custos: para não contadores**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

SANTOS, José Luiz dos; SCHMIDT, Paulo; PINHEIRO, Paulo. **Fundamentos de gestão estratégica de custos**. São Paulo: Atlas, 2006.

SCHIER, Carlos Ubiratan da Costa. **Gestão prática de custos**. Curitiba, PR: Juruá, 2004.

SOUZA, Alceu; CLEMENTE, Ademir. **Gestão de custos**: aplicações operacionais e estratégicas, exercícios resolvidos e propostos com utilização do EXCEL. São Paulo: Atlas, 2007.

WERNKE, Rodney. **Gestão de Custos**: Uma abordagem Prática. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2004.

_____. **Análise de custos e preços de venda**: ênfase em aplicações e casos nacionais. São Paulo: Saraiva, 2005.

_____. **Gestão de Custos**: no comércio varejista. Curitiba: Juruá, 2011.